

法政大学学術機関リポジトリ
HOSEI UNIVERSITY REPOSITORY

スタジアム観戦者における観戦知識と関与の関係について

著者	井上 尊寛
出版者	法政大学スポーツ研究センター
雑誌名	法政大学スポーツ研究センター紀要
号	37
ページ	35-39
発行年	2019-03-31
URL	http://doi.org/10.15002/00021858

スタジアム観戦者における観戦知識と関与の関係について

The relationship between spectator's team knowledge and involvement at the stadium

井 上 尊 寛 (法政大学スポーツ健康学部)

Takahiro Inoue

要 旨

本研究では、スポーツ観戦者の知識とスタジアム観戦関与の関係性について検証を行うための基礎的な資料を収集することを目的に調査を行った。調査はJリーグディビジョン1,2,3に所属する3クラブとプロフットサルリーグFリーグに所属する1クラブの観戦者を対象におこなった。分析には調査から得られた1,161名のデータを用いた。得られた結果からは、ファンは、他のファンに比べて多くの情報を有していると回答していることが明らかになり、特にコアプロダクト関連(戦術や試合内容など)の情報については他の要因よりも多くの情報を有していることが明らかとなった。

キーワード：スタジアム観戦関与、観戦知識、サッカー観戦者

はじめに

消費者行動研究において、購買の行動に大きな影響を与えている情報処理プロセスに着目し、多くの研究が報告されてきた(青木, 1993; 青木ほか, 2012; 小野, 2004)。これまで消費者が購買行動をおこす際に、問題を認識し、解決するための情報を収集する、さらに集められた情報をもとに意思決定がおこなれる一連のシステムを有していることが多くの研究によって示されてきた(青木ほか, 2012)。その具体的なプロセスは、顕在化した問題や課題に対する目標を設定し、目標に合わせた情報の収集・処理し、態度が形成され購買に至るというものである(清水, 2004)。

これまでの情報処理に着目した研究について青木ほか(2012)では、情報を処理しようとする動機づけの強さと、それを可能にする能力および処理の機会という3つの要因を用いて消費者の情報処理の多様性を理解するための重要な要因であると強調したうえで、動機づけの代理変数として「関与」、能力の代理変数として「知識」が用いられると述べている。この関与と知識の関係については多くの研究で、知識が関与の程度と購買意思決定を調整する変数としての役割を果たすこと(金, 2014)や、堀田(2013)によると関与が知識をもたらし、知識が関与水準を高めていくことに寄与することについて言及している。

スポーツマネジメント研究領域において、ファンや観戦者の知識については、ブランドの文脈において多くの研究が発表されてきた。すなわち、ファンや観戦者が対象となるチームや選手に対してどのようなイメージを持っているか、さらにそのイメージが好意的なものであるのか、否定的であるのかなどのブランド連想あるいはブランド・エクイティという枠組みで知識について触れられてきた(Gladden and Funk,

2002)。また、ファンや観戦者がなぜスタジアムに足を運ぶのかという欲求について、観戦動機を用いて多くの研究が発表されてきた(吉田, 2013)が、観戦動機を構成する因子としても用いられてきた(Funk et al., 2012)。これらのことから、知識はスポーツ消費者の行動を解明するための有用性の高い要因であることは明らかである。

スポーツマネジメント研究領域において、関与は知識と同じくファンや観戦者の行動を解明するための有用性の高い変数である(井上ほか, 2018)。しかしながら、我が国において関与、知識というスポーツ消費者の情報処理システムを説明する要因間の関係を検証する研究はみられず、スポーツ消費者の消費行動あるいは意思決定のプロセスを解明するうえでもこれらの要因についてその関係性も含め検討する必要がある。本研究では、スポーツファンの関与と知識の関係を検討する上で、特にファンが有する知識について着目し、それぞれの知識構造について基礎的な情報を収集することを目的とした。

研究の方法

1. 調査尺度の検討

本研究では、スタジアム観戦者の関与と知識との関係を検証するため、井上ほか(2018)のスタジアム観戦関与尺度を援用し、観戦者知識に関してはMoorman et al., (2004)の顧客知識の項目を援用した。スポーツファンの知識構造を把握するための項目はGladden and Funk (2002)のスポーツチームにおけるスポーツファンのブランド連想の項目を参考に、スポーツマネジメントを専門とする研究者2名によって検討され、3要因16項目からなるスタジアム観戦者の知識を測定す

る項目を設定した。スタジアム観戦関与の項目は「1:まったくあてはまらない」から「7:おおいにあてはまる」までの7段階尺度によって測定した。観戦知識の項目は、それぞれの項目について、一般的な観戦者と比べて応援するクラブについて、どの程度の知識を持っていますか。という問いに対して、「1:とても少ない」から「7:とても多い」の7段階尺度によって測定した。

2. 調査項目の翻訳

本研究で用いた顧客知識の尺度は英語の文献が元となっている。英語で設定された尺度を翻訳する際の妥当性を担保するため、スポーツマーケティングを専門とするパイリンガルの研究者による翻訳を実施した。まず、1名が質問項目を英語から日本語に翻訳し、その後2名の研究者によって、スポーツ観戦における観戦知識を測定する内容に原文の意図を損ねないよう修正を加えた。

3. データの収集

本研究では、井上ら(2018)を参考に、以下の理由からプロサッカーおよびプロフットサル観戦者を調査対象として設定した。(1)我が国において、観戦型のスポーツとして定着していること。(2)本拠地を設定し、定期的に試合をおこなっていることである。

4. 調査概要

調査は、サッカー観戦者およびフットサル観戦者を対象とした。現在の研究環境の中で、可能な限り一般化するため、サッカー観戦者はJリーグディビジョン1(クラブA)、ディビジョン2(クラブB)、ディビジョン3(クラブC)と、フットサルのプロリーグである、F-League(クラブD)の観戦者を対象とした。調査は2018年6月から12月にかけて4回行われた。調査員はスポーツマネジメントを専門とする大学生であり、クラブA、BおよびCの調査では20名程度の調査員によってデータの収集を行った。調査員は全員が調査の手法だけでなく、回答者に対する説明事項や留意事項などについても十分な事前指導を受けた。調査員は回答者に調査の目的を伝え、さらに匿名性の確保、回答者はボランティアで協力してもらうことを伝えデータを収集した。データ収集は、層化抽出により、各調査員が担当したエリアに会場した観戦者の男女比および年齢構成比を観測し、標本を抽出した。クラブAでは450票を配布し、447票を回収した。回収率は99.3%であった。クラブBでは397票を配布し、397票を回

収した。回収率は100.0%であった。クラブCでは377票を配布し、373票を回収した。回収率は98.9%であった。クラブDでは、来場者に対して入り口で調査票を配布し、終了後に回収場所にて回収する方法にて調査を実施した。442票を配布し、269票を回収した。回収率は60.9%であった。分析に用いたデータは、ホームチーム応援者に限定し、それぞれクラブAでは370名、クラブBでは344名、クラブCでは271名、クラブDでは176名であった。

結果

1. 基本的特性

本調査によって収集されたサッカー観戦者およびフットサル観戦者は総じて男性の構成比が高く(クラブA:59.7%,クラブB:66.3%,クラブC:62.7%,クラブD:51.7%),既婚者の割合が高い(クラブA:58.5%,クラブB:67.4%,クラブC:79.3%,クラブD:61.5%)。平均年齢はJ1からカテゴリーが下がるにつれ高くなり(クラブA:42.6歳,クラブB:45.7歳,クラブC:46.3歳),フットサルでは38.7歳と最も平均年齢が低かった。また、チームの活動区域(チームが活動をするとして定めている都道府県)内居住率は総じて高く、最も低いクラブDにおいても64.8%が区域内居住者であった。応援年数では、クラブAが最も長く約10年であったが、その他のチームでは4から5年程度であった。同伴者では、それぞれ2から3名程度でスタジアムに足を運ぶことが示され、内訳としては、家族と連れ立っていく割合が高く、約6割あるいは7割程度が家族と足を運び、一人で行く者も2割程度いることが明らかとなった。スタジアムへの所要時間は、クラブAで56.4分と最も大きく、商圏も大きいことが示され、クラブCでは33.3分と最も小さく、商圏も他と比べて小さいことが示された(表1)。

2. スタジアム観戦関与

総じて娯楽性のスコアが高く記号性のスコアが低いことが示された。その他中心性、連帯性、場所への帰属性に関しては、各チーム間のスコアには差がみられた。また、中心性と場所への帰属性の間にやや高い相関が示されたが、その他の要因間では中程度の相関が示された(表2,表3)。スタジアム観戦関与を構成する5要因において、信頼性の検討を行ったところ、クロンバックの信頼性係数は、すべての要因が基準値(.70)を大幅に上回ったことから(Nunnally, 1978)各次元を測定する質問項目に一貫性が認められた(表2)。

表 1. 基本的特性

		クラブA(J1)	クラブA(J2)	クラブA(J3)	クラブA(F)
性別(%)	男性	59.7	66.3	62.7	51.7
	女性	40.3	33.7	37.3	48.3
年齢(平均)	歳	42.6	45.7	46.3	38.7
居住地(%)	活動区域内	83.2	77.1	91.1	64.8
	活動区域外	16.8	22.9	8.9	33.2
応援歴(平均)	年	10.3	5.9	4.2	5.3
婚姻(%)	独身	41.5	32.6	20.7	38.5
	既婚	58.5	67.4	79.3	61.5
同伴者の規模(平均)	人	2.6	2.6	2.5	2.5
同伴者の類型(%)	ひとり	17.6	23.2	18.1	20.5
	友人	30.5	22.9	19.9	26.1
	家族	57.6	56.5	65.7	56.8
	分	56.4	41.4	33.3	41
スタジアムまでの所要時間(平均)	分	56.4	41.4	33.3	41
	n	370	344	271	176

表 2. スタジアム観戦関与のスコアおよび信頼性係数

要因	質問項目	クラブA(J1)	クラブA(J2)	クラブA(J3)	クラブA(F)	クロンバックのα
娯楽性	1. (クラブ名)を応援することは楽しい	6.53	6.58	6.18	6.33	.93
	2. (クラブ名)を応援することは、あなたにとって最も満足していることの一つである	6.27	6.37	5.76	5.90	
	3. あなたは(クラブ名)を応援することを本当に楽しんでいる	6.38	6.42	5.94	6.03	
中心性	1. (クラブ名)を応援することは、あなたの生活の中で中心的な役割がある	5.61	5.57	4.72	4.72	.94
	2. あなたの生活の大半は、(クラブ名)を応援することを中心に計画されている	4.97	4.88	4.10	4.13	
	3. あなたの時間の大半は、(クラブ名)を応援することを中心に回っている	4.72	4.69	3.95	3.89	
記号性	1. (クラブ名)を応援することは、あなたが誰であるかを表している	4.55	4.55	4.09	3.89	.96
	2. (クラブ名)を応援することは、あなたに関して何か(特徴)を物語るにしている	4.67	4.63	4.17	3.93	
	3. (クラブ名)を応援することは、あなたがどのような人間であるかという印象を他者に与えている	4.69	4.58	4.16	3.81	
連帯性	4. あなたの友達も多くは、(クラブ名)を応援すること何らかの形でつながっている	4.36	4.59	4.19	4.17	.80
	5. (クラブ名)を応援することは、友達と一緒に過ごす機会を与えてくれる	4.45	4.57	4.11	3.92	
	6. あなたが(クラブ名)を応援する時間は、あなたの家族や友人と繋げてくれる。	5.50	5.53	5.21	5.03	
	7. (クラブ名)は、あなたの人生において特別な人と結び付けてくれる。	4.73	4.85	4.41	4.60	
場所への帰属性	1. 自分の自宅と同じように、応援するチームのスタジアムはあなたにとって多くの意味を持っている	5.27	5.27	4.63	4.23	.94
	2. 自分の自宅と同じように、あなたの応援するチームのスタジアムを我が家のように感じる	5.01	5.01	4.40	4.13	
	3. あなたにとって、応援するチームのスタジアムはほかのどんな場所よりも居心地よく感じる場所の一つである	5.26	5.24	4.61	4.31	

† 分析には SPSS 25 を用いた

表 3. スタジアム観戦関与の平均値、因子関相関

	クラブA(J1)	クラブA(J2)	クラブA(J3)	クラブA(F)	因子関相関			
					1	2	3	4
1.娯楽性	6.4	6.1	6.5	6.0	—			
2.中心性	5.1	4.2	5.0	4.3	.63	—		
3.連帯性	4.7	4.4	4.9	4.5	.36	.39	—	
4.記号性	4.6	3.9	4.6	4.1	.52	.75	.40	—
5.場所への帰属性	5.2	4.2	5.2	4.5	.60	.81	.37	.76

† 各項目は 1:「まったくあてはまらない」から 7:「おおいにあてはまる」の 7 段階評価尺度で測定。

†† 各要因の平均値は、SPSS25 によって算出した。

††† 各要因の平均値の計算には、SPSS25 によって観測変数の合成変数を用いた。

†††† 各要因の項目間相関の算出には Amos25 を用いた。

††††† 全ての相関係数は 1%水準で有意であった。

3. 観戦者知識

総じてコアプロダクト関連の要因のスコアが高く、次いでサービス関連のスコアが高い(クラブA以外)ことが示された。また、全ての要因間に中程度の有意な相関が認められた(表4、表5)。観戦知識を構成する4要因において、信頼性の検討を行ったところ、クロンバックの信頼性係数は、すべての要因が基準値(.70)を大幅に上回ったことから(Nunnally, 1978)各次元を測定する質問項目に一貫性が認められた(表4)。

考察

本研究では、スポーツファンの関与と知識の関係を検討する上で、特にファンが有する知識について着目し、それぞれの知識構造について基礎的な情報を収集することを目的とした。これまでの研究では、スポーツファンの関与と知識の関係性には触れられず、観戦者の知識に関してプロダクトを分解して具体的な要素を抽出することについても課題が残されていた。このことから、本研究では観戦者知識をブランドの枠組みから要素を抽出し、それぞれの要素を有している程度について測定をおこなった。

まず、現在の研究環境課で測定可能な対象として、プロサッカーおよびプロフットサルチームの観戦者を対象とした調査を実施した。調査はJ1からJ3までのプロサッカーリーグ全てのカテゴリーに対して実施し、サッカーと関連性の深

いフットサルにおいても調査を実施したことについて、各カテゴリー1チームを対象としたが、ある程度の汎用性が担保されていると考えられる。また、観戦者知識の尺度を開発するために資する情報として、尺度を構成する要素の抽出および尺度の信頼性の確認など、今後尺度化を行う上での重要な資料となりうると考える。

次に、ファンの知識について、今回設定した3つの要因(コアプロダクト関連、チーム関連、サービス関連)の全ての要因が、データを収集した4つのクラブの観戦者すべてにおいて、他の一般的な観戦者より多くの情報を有していると回答したことが大きな発見であった。Jリーグ観戦者の6割程度はサッカー未経験者である(Jリーグサマリーレポート, 2015)ことが示されているが、戦術やルール、試合内容などの専門的な知識に関して最もスコアが高いことから、ファンは専門知識力(expertise)を有しており、応援するチームやサッカーに関する情報について高い処理能力を有している可能性が示唆された。今後の分析で関与の程度を知識の量などの関連性を分析する必要があるが、関与はチームを支援する様々な行動に影響を与えることが示されている(井上ほか, 2018)ことから、今回の調査によって得られた知見から関与を高めることに影響を与える知識の要因を特定するための基礎的な情報が得られたと考える。

表 4. 観戦者知識のスコアおよび信頼性係数

要因	項目	クラブA(J1)	クラブA(J2)	クラブA(J3)	クラブA(F)	クロンバックの α
コアプロダクト関連	1. 戦術(フォーメーション、ボール支配率、シュート数など)	5.0	4.3	4.7	4.2	.92
	2. 試合内容(勝敗、攻撃的、守備的など)	5.2	4.6	5.1	4.5	
	3. ルール	5.5	5.1	5.2	4.8	
	4. 成績(勝率、過去の成績、対戦成績など)	5.4	4.7	5.2	4.5	
チーム関連	5. 選手	5.7	5.1	5.4	4.8	.91
	6. 監督	5.5	4.6	5.5	4.5	
	7. 対戦相手	4.8	4.4	4.2	3.9	
	8. チームロゴ・カラー	5.6	5.1	5.4	5.1	
	9. スタジアム	5.8	4.8	5.6	5.3	
	10. チームの歴史	4.8	4.0	4.7	4.4	
サービス関連	11. スタジアムイベント	4.3	3.9	4.4	4.5	.93
	12. スタジアムグルメ	4.1	3.7	4.6	4.4	
	13. ホームタウン活動	4.1	3.8	4.5	4.3	
	14. チームグッズ	4.5	4.2	4.7	4.5	
	15. ファンクラブ	4.5	4.2	4.4	4.3	
	16. マスコット	5.8	4.6	5.6	5.3	
観戦者知識	1. 平均的な観戦者と比較して、あなたは(クラブ名)に関する情報をどの程度もっていますか	5.2	5.1	4.7	4.7	.88
	2. 平均的な観戦者と比較して、(クラブ名)に関する情報をあなたの応援に役立てることへの自信の程度	4.9	4.8	4.5	4.5	
	3. あなたは、(クラブ名)に関する様々な情報に精通していると確信している	4.7	4.7	4.2	3.9	

† 分析には SPSS 25 を用いた

表 5. 観戦者知識の平均値, 因子関相関

	クラブA(J1)	クラブA(J2)	クラブA(J3)	クラブA(F)	因子関相関			
					1	2	3	4
1.観戦者知識	5.0	4.9	4.5	4.3	—			
2.コアプロダクト関連	5.3	5.1	4.5	4.7	.69	—		
3.チーム関連	5.4	4.7	4.6	4.1	.71	.66	—	
4.サービス関連	4.5	5.2	4.7	4.7	.73	.66	.72	—

† 各項目は 1:「まったくあてはまらない」から 7:「おおいにあてはまる」の 7 段階評価尺度で測定。

†† 各要因の平均値は, SPSS25 によって算出した。

††† 各要因の平均値の計算には, SPSS25 によって観測変数の合成変数を用いた。

†††† 各要因の項目間相関の算出には Amos25 を用いた。

††††† 全ての相関係数は 1%水準で有意であった。

引用参考文献

- 青木幸弘 (1993)「知識」概念と消費者情報処理. 消費者行動研究, 1 (1) : 1-18.
- 青木幸弘・新倉貴士・佐々木奏太郎・松下浩司 (2012) 消費者行動論: マーケティングとブランド構築への応用. 有斐閣アルマ: 東京.
- Funk, D.C., Beaton, A.A., and Alexandris, K. (2012) Sport consumer motivation: Autonomy and control orientations that regulate fan behaviours. Sport Management Review 15: 355-367.
- Gladden, J.M., and Funk, D.C. (2002) Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical evidence from Consumers of professional Sport. Journal of Sport Management, 16:54-81.
- 堀田治 (2013) アート消費における精緻化された関与: 関与と知識による新たな消費者モデル. 法政大学イノベーション・マネジメント研究センターワーキングペーパー, 142.
- 井上尊寛・松岡宏高・吉田政幸・蔵榎利恵子 (2018) スタジアムにおけるスポーツ観戦関与. スポーツマネジメント研究, 10 (1) : 41-58.
- 公益社団法人日本プロサッカーリーグ (2015) J リーグスタジアム観戦者調査 2014 サマリーレポート: 2-67, 東京.
- 金成洙 (2014) 消費者行動研究における関与研究について. 専修大学社会科学研究所月報, 616 : 1-17.
- Moorman, C., Diehl, K., Brinberg, D., and Kidwell, B. (2004) Subjective Knowledge, Search locations, and Consumer Choice. Journal of Consumer Research, 31 (3) :367-680.
- Nunnally, J. C. (1978) Psychometric Theory (2nd ed.). McGraw Hill: New York, NY, USA.
- 小野晃典 (2004) 消費者知識と情報検索. 三田商学研究, 47 (3) : 9-22.
- 清水聰 (2004) 消費者の情報処理プロセスと外部情報の研究. 三田商学研究, 47 (3) : 113-127.